

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena penayangan iklan kondom di Indonesia menempati posisi yang unik sekaligus dilematis dalam lanskap industri periklanan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kristanto dan Marta dalam Ramadhan et al. (2024), produk alat kontrasepsi masuk dalam kategori sensitif atau sering disebut kelompok AKROBAT (Alkohol, Kondom, Rokok, dan Obat-obatan), di mana keberadaannya bersinggungan langsung dengan norma kesusilaan dan nilai budaya masyarakat yang cenderung konservatif. Akibatnya, regulasi yang mengatur periklanan produk ini sangat ketat. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) membatasi penayangan iklan kondom hanya pada jam khusus dewasa, yakni pukul 22.00-03.00 waktu setempat, dan melarang segala bentuk eksploitasi sensual maupun penggambaran aktivitas seksual. Senada dengan hal tersebut, Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amandemen 2020 juga menuntut agar visualisasi iklan tidak bertentangan dengan norma dan tata krama ketimuran.

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak iklan kondom di Indonesia justru gagal memenuhi prinsip etis tersebut. Penelitian oleh Sutjipto et al. (2024) mengidentifikasi bahwa iklan Kondom Sutra Gerigi “Bikin Nagih” menampilkan perempuan sebagai objek seksual melalui male gaze, pakaian minim, dan penggambaran tubuh yang difetiskan, sehingga perempuan tidak diposisikan sebagai subjek tetapi sebagai pemicu hasrat laki-laki. Iklan tersebut memperkuat ketimpangan gender dan menormalisasi relasi seksual yang eksploitatif. Sementara itu, penelitian Maulana (2024) mengenai iklan kondom Vivo “Mau Jadi Kelinci Percobaan Kamu” menemukan pola serupa, di mana sosok laki-laki dijadikan objek seksualitas demi daya tarik komersial. Kondisi ini menciptakan sebuah status quo pemaknaan di mana produk kondom secara kultural lekat dengan nilai-nilai maskulinitas toksik, objektifikasi tubuh, dan sensualitas vulgar.

Bersamaan dengan adanya ketimpangan antara regulasi iklan dengan praktiknya, iklan Durex Indonesia berjudul "Jangan Cabut Duluan, Biar Asik Barengan" yang dirilis pada tahun 2023 hadir sebagai anomali yang menarik. Berbeda dengan iklan kondom yang mengandalkan sensualitas visual, iklan ini justru melakukan upaya non-objektifikasi. Jika dalam iklan-iklan kontrasepsi konvensional tubuh subjek dieksploitasi sebagai alat penarik hasrat (sexual appeal), iklan ini justru menghadirkan *non-sexualized representation*. Melalui

metafora pelari maraton yang mengenakan pakaian olahraga tanpa menonjolkan sisi sensual, serta menampilkan ritme aktivitas fisik yang simetris antara kedua tokoh, Durex menggeser fokus dari "tubuh sebagai objek" menjadi "manusia sebagai subjek yang bertanggung jawab". Penggambaran ini merupakan bentuk dekonstruksi terhadap male gaze yang biasanya mendominasi iklan produk dewasa. Dengan menempatkan posisi perempuan dan laki-laki secara sejajar dalam satu bingkai (frame) perlombaan, iklan ini mengomunikasikan ideologi Keadilan Relasional.

Pergeseran drastis dari narasi "penaklukan" menjadi narasi "kerjasama" inilah yang menjadikan iklan ini sebuah subjek penelitian yang unik. Ideologi Keadilan Relasional menekankan bahwa kesehatan reproduksi dan kepuasan seksual bukanlah dominasi satu pihak, melainkan hasil dari negosiasi, komunikasi, dan kerja sama yang setara. Penekanan pada aspek non-objektifikasi ini menjadi krusial karena menunjukkan bahwa industri periklanan di Indonesia mulai bergerak menuju narasi yang lebih humanis, di mana produk sensitif dapat dikomunikasikan secara efektif tanpa harus mereduksi martabat salah satu gender menjadi sekadar objek visual.

Fenomena ini dapat dipahami lebih mendalam melalui kacamata komunikasi massa. Syafrina (2022) menjelaskan bahwa media massa, termasuk iklan, tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi (surveillance), tetapi juga memegang fungsi interpretatif (correlation) yang membantu khalayak memaknai realitas. Dalam konteks ini, iklan Durex bekerja dalam logika budaya konsumen untuk mengonstruksi realitas baru melalui pendekatan metaforisnya. Produk kondom dikonstruksi ulang dari sekadar alat pelindung fisik menjadi sebuah "tiket" menuju hubungan emosional yang ideal. Dalam perspektif teoretis, terdapat indikasi bahwa Durex melakukan upaya pemindahan makna (transfer of meaning) dari nilai-nilai luhur sistem sosial—seperti "kepedulian", "tanggung jawab", dan "keharmonisan"—ke dalam produk. Hal ini menciptakan logika konsumsi baru: bahwa untuk mencapai hubungan yang harmonis, setara, dan bebas dari objektifikasi, seseorang harus "membelinya" melalui penggunaan produk Durex.

Strategi simbolik yang dilakukan ini sangat relevan dalam konteks sosial-budaya Indonesia yang masih konservatif terhadap isu seksualitas. Namun, penggunaan metafora juga berpotensi menciptakan interpretasi yang beragam karena adanya perbedaan pengetahuan (*Frame of Reference*) dan pengalaman (*Field of Experience*) pada individu (Hariyanto, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa analisis makna dalam iklan kondom Durex perlu dilakukan secara mendalam untuk memahami bagaimana representasi dan ideologi bekerja melalui

tanda, terutama dengan menelaah keberadaan *crack text* atau anomali naratif yang muncul di sepanjang alur iklan tersebut.

Anomali atau titik retak narasi ini terlihat jelas pada adegan yang memperlihatkan ketidaksinkronan ritme antara kedua pelari, di mana tokoh pria melaju jauh ke depan dan meninggalkan pasangannya yang mulai kelelahan di belakang. Dalam logika olahraga lari, melaju cepat biasanya dianggap sebagai sebuah keberhasilan fisik, namun dalam konteks narasi iklan ini, kecepatan tersebut justru dicitrakan sebagai sebuah bentuk kegagalan dalam menjaga keselarasan dan empati terhadap pasangan.

Scene tersebut menunjukkan adanya perbedaan unik antara gambar lari maraton yang kita lihat secara langsung, dengan pesan tentang hubungan intim yang sebenarnya ingin disampaikan secara halus. Fenomena ini membuktikan bahwa sebuah gambar olahraga yang bersifat umum dapat digunakan sebagai "bungkus" untuk membicarakan topik privasi yang sensitif, sehingga diperlukan analisis semiotika yang mendalam untuk membongkar bagaimana pesan-pesan mengenai kesadaran kesehatan seksual tersebut dikonstruksi agar tetap bisa diterima oleh audiens di Indonesia.

Melihat ketatnya regulasi dan beragamnya representasi problematik dalam iklan kondom terdahulu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana makna dan ideologi dikonstruksi melalui tanda visual dan verbal dalam iklan Durex "Jangan Cabut Duluan, Biar Asik Barengan". Analisis semiotika Judith Williamson menjadi pendekatan yang tepat untuk mengungkap proses transfer makna dan pembentukan ideologi dalam iklan produk sensitif di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana iklan produk sensitif seharusnya dikembangkan di Indonesia, tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang relevan, bertanggung jawab, dan sensitif terhadap norma sosial-budaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana iklan Durex "Jangan Cabut Duluan, Biar Asik Barengan" mengonstruksikan ideologi melalui tanda visual dan verbal berdasarkan analisis semiotika Judith Williamson?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis tanda visual, verbal, dan simbolik dalam iklan Durex “Jangan Cabut Dulu, Biar Asik Barengan” berdasarkan kerangka semiotika Judith Williamson.
2. Menjelaskan konstruksi ideologi yang dibangun melalui mekanisme *transfer of meaning* dalam iklan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam studi semiotika dan ideologi dalam iklan. Temuan penelitian memperkuat pemahaman mengenai bagaimana mekanisme transfer makna Judith Williamson bekerja dalam membentuk ideologi pada produk sensitif di media digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi periklanan dan industri kreatif dalam merancang komunikasi untuk produk sensitif secara kreatif namun tetap etis dan sesuai regulasi. Selain itu, penelitian ini membantu masyarakat memahami bagaimana iklan membentuk cara pandang tentang kesehatan seksual, relasi pasangan, dan representasi gender.